générale cristallise encore beaucoup de fantasmes surtout en temps de crise.

CBN : Le problème n'était donc pas tant le film que l'inadéquation de son mode de diffusion…

Bruno Aveillan : Initialement, cette version de 5 mn ne devait pas se retrouver au cinéma. Elle avait été réalisée pour le net. Il n'y rien à reprocher à Guerlain si ce n'est un sincère enthousiasme pour ce film. En effet, c'est en découvrant eux-mêmes le film sur grand écran, qu'ils ont souhaité que tout le monde puisse avoir la chance de le découvrir dans ces mêmes conditions. Il n'y avait rien de cynique là-dedans mais de la générosité, et même une certaine fierté. Je peux entendre les critiques sur le film, on aime ou aime pas, c'est toujours comme ça. Mais il a été colporté un nombre abyssal de bêtises, pour ne pas dire autre chose… Soit dit en passant, comme l'a bien écrit Le Monde, il est intéressant de voir un film de pub générer des discussions et des prises de bec… à la manière d'un long métrage. Tout cela aurait mérité plus « d'humour » et moins « d'humeurs » à mon sens…

CBN : À quelles « bêtises » faites-vous référence ?

Bruno Aveillan : Le budget d'abord, 4 M€… c'est une totale invention, ce film a coûté deux fois moins ! Cette rumeur ne repose sur rien. Et cette histoire de coût à la seconde (10 000 €, NDLR)… c'est complètement démago et manipulateur, une pure volonté de nuire. Il faut savoir que le budget moyen d'un film de pub de bonne facture est de 600 000 euros pour un 30 sec., soit 20 000 euros la seconde ! Et comme ce film a coûté deux fois moins cher en réalité, c'est peut-être l'un des films les moins chers de l'année à la seconde ! (sourires) Et je ne parle pas des insinuations autour de la blondeur « choquante » de l'égérie, alors qu'un enfant de 8 ans peut comprendre que ce film de parfum est un simple conte imaginaire, construit sur le mode onirique, avec les libertés que permet le genre… Bien éloigné d'un quelconque contexte réaliste ou « documentaire ». Sur tous ces points, Guerlain s'est exprimé, mais n'a pas été audible car ceux qui cherchent la polémique à tout prix n'entendent généralement que ce qu'ils veulent entendre… C'est assez triste et prévisible, comme ce vieux débat sur le budget… Guerlain, c'est une entreprise privée, en bonne santé, qui s'offre un film… Bon… Elle ne demande rien à personne. C'était à croire que cet argent avait été retiré au cinéma français. Le cinéma français, lui, est malheureusement sous perfusion. Des films de pub de ce type permettent à des équipes de cinéma et de post-production de grand talent de travailler régulièrement et convenablement. Je travaille le plus souvent possible avec des équipes françaises. Lorsqu'elles voient ce niveau de projet arriver, elles sont plus que ravies. Elles peuvent exprimer leur savoir-faire avec passion.

Le réalisateur a en projet une maison d'édition de livres de photographies et d'artistes contemporains.

CBN : Cela vous a blessé ?

Bruno Aveillan : Cela aurait pu être blessant s'il y avait eu un fond de vérité, mais ce n'était pas le cas. C'était hors de proportion avec la réalité. C'est assez symptomatique de ce qu'est devenue aujourd'hui la diffusion de l'information dans notre société, le tweet anonyme est porté au rang de parole officielle. Et bon nombre de médias se sont contentés de faire des copier-coller de quelques blogs, sans vérifier la moindre info.

CBN : Tout cela ne va-t-il pas vous pousser à vous tenir loin des grandes productions pour un moment ?

Bruno Aveillan : Pas forcément. Ces films sont toujours des événements. Ils permettent à une grande marque de luxe de développer un dialogue universel, ouvert sur le monde, par le biais de l'imaginaire et de l'émotion, tout en confortant son aura et son prestige. Ces films créent une réelle proximité avec le grand public, sans dénaturer la dimension mythique de la marque. Ils envoient un message clair : « nous ne sommes pas juste un simple logo, nous avons un savoir-faire parfois séculaire, une histoire digne d'un roman, et nous souhaitons vous offrir cette histoire en vous faisant rêver ». Mais il convient d'être vigilant en singularisant toujours plus le propos… Louis Vuitton, Shangri-La, et Cartier sont trois films de marque qui représentent trois univers très différents.

CBN : Il y a quand même quelques points communs entre Cartier et Shalimar.. ?

Bruno Aveillan : Comme tout créateur d'images, j'ai forcément un style, que certains initiés se plaisent à reconnaître. Mais si quelques-uns ont pu faire un rapprochement, cela ne nuit en rien à la carrière de ces deux films auprès du grand public. Ils ne se font pas d'ombre, et reposent sur une trame narrative et un concept totalement différent… On retrouve effectivement l'Inde éternelle comme contexte commun, car c'est un élément réellement lié à l'histoire de ces deux grandes marques. Ce n'est pas la création opportuniste du « service marketing ». Pour Cartier, qui a créé des chefs-d'œuvre de haute joaillerie pour des générations de maharadjahs comme pour Guerlain, dont la légende autour du Taj Mahal a inspiré la création du parfum Shalimar, l'Inde est un positionnement historique et légitime.

CBN : Vous avez de nombreuses activités : réalisateur, artiste plasticien, et maintenant éditeur ?

Bruno Aveillan : C'est un projet que je porte depuis longtemps. Je suis un amoureux du livre et de l'édition. D'autant plus à une époque qui se dirige vers le tout digital. L'objet imprimé a une dimension tactile, un caractère poétique que lui confère ce sentiment d'inéluctabilité une fois qu'il quitte l'imprimerie. C'est une démarche en phase avec l'identité du luxe où l'on retrouve le savoir-faire, la patience, la passion… N O I R ne sera pas une maison d'édition classique. Mais plutôt un atelier de création dédié à l'édition du luxe. Nous allons travailler pour des marques de luxe, plusieurs projets sont déjà en cours, mais également éditer des livres de photographies et d'artistes contemporains, réaliser des expositions. C'est aussi le fruit d'une rencontre avec un grand DA, Anthony Yohan, avec lequel j'ai déjà travaillé sur plusieurs projets, dont un coffret consacré au savoir-faire de Louis Vuitton. N O I R a vocation à rester une petite structure très sélective et exclusive. ■

Recueilli par
FOUZIA KAMAL

PHOTO : © CHLOÉ BLONDEAU.